

DOI 10.26886/2414-634X.6(25)2018.1

UDC: 658.6

**THE MARKETING COMPLEX OF HIGHER EDUCATION IN THE
EDUCATIONAL MARKET****I. O. Deineha, PhD in Economical Sciences**

Rivne State Humanitarian University, Ukraine, Rivne

In a modern information society based on knowledge, education becomes a strategic element of sustainable economic growth. The development of human capital and adaptation of its preparation to the existing requirements of the labor market require large investments both in the formal education system and in individual training. Under these conditions, training structures should actively respond to external challenges, demonstrating significant flexibility and openness. Implementation of marketing concepts and strategies in the activities of educational organizations should promote the development of the market of educational services and increase their quality. The provision of educational services to the consumer that best meet his requirements and expectations can be ensured through the preventive identification of the needs of consumers of educational services and the motives of their behavior, as well as the complex implementation of the concept of higher education institutions based on the client

Key words: educational service, needs of higher education provider, three-level essence of educational service, marketing policy, price policy, material environment, educational process, personnel

кандидат економічних наук, Дейнега І. О. Комплекс маркетингу закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг / Рівненський державний гуманітарний університет, Україна, Рівне

У сучасному інформаційному суспільстві, основаному на знаннях, освіта стає стратегічним елементом сталого економічного зростання. Розвиток людського капіталу та адаптація його підготовки до існуючих вимог ринку праці потребують великих інвестицій як у формальну систему освіти, так і в індивідуальне навчання. За таких умов навчальні структури мають активно реагувати на зовнішні виклики, демонструючи значні гнучкість та відкритість. Реалізація маркетингових концепцій та стратегій у діяльності навчальних організацій повинна сприяти розвитку ринку освітніх послуг та підвищенню рівня їх якості. Пропонування споживачеві освітніх послуг, які максимально відповідатимуть його вимогам та очікуванням, може бути забезпечено за рахунок превентивного ідентифікування потреб споживачів освітніх послуг та мотивів їх поведінки, а також комплексної реалізації закладами вищої освіти орієнтованої на клієнта концепції.

Ключові слова: освітня послуга, потреби здобувача вищої освіти, трирівнева сутність освітньої послуги, збутова політика, цінова політика, матеріальне оточення, освітній процес, персонал

Постановка проблеми. Реалізація вектору розвитку економіки України в напрямку євроінтеграції потребує значних якісних змін у стратегічних підходах до здійснення виробничої та господарської діяльності вітчизняними організаціями. Стосується це і освітніх закладів, які відчували на собі підвищені вимоги споживачів до послуг, які ними надаються. За перспективи динамічного зменшення місткості ринку освітніх послуг закладів вищої освіти (ЗВО) доцільним є впровадження у їх діяльність ринкових підходів та принципів роботи з клієнтами, тобто реалізацію ними маркетингової концепції. Використання клієнтоорієнтованого підходу, що базується на ній, у діяльності ЗВО дозволяє розглядати здобувача вищої освіти як клієнта, всі потреби якого повинні бути максимально задоволені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями маркетингової діяльності ЗВО в цілому та окремих її складових займалися О. Кратт [1], Т. Оболенська [2], М.Окландер [3], С. Семенюк [4], О. Телетов [5], О.Хоменко [6] та інші. Одночасно залишаються не повністю з'ясованими питання стосовно структурування потреб здобувача вищої освіти та комплексне оцінювання рівня реалізації комплексу маркетингу ЗВО.

Цілі статті. Метою написання публікації є конкретизація потреб споживача освітніх послуг, а також специфіки реалізації складових комплексу маркетингу ЗВО.

Результати дослідження. Пропонування споживачеві освітньої послуги, яка максимально відповідатиме його вимогам та очікуванням, може бути забезпечено за рахунок превентивного ідентифікування потреб споживачів освітніх послуг та мотивів їх поведінки (рис. 1).

Сучасні дослідники поведінки споживачів слушно зазначають, що «людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки» [8]. Для ринку послуг такий підхід є найбільш актуальним, що обумовлено специфічними характеристиками послуги як товару (мінливість якості, неосяжність, неможливість відокремлення від джерела тощо). При формуванні потреби на освітні послуги із усієї сукупності послуг психологічні фактори впливають чи не найбільшою мірою, оскільки оцінити якість таких послуг через результат можливо лише через багато років тому (для ринку послуг ЗВО не менше чотирьох), що значно пролонгує оцінювання їх якості в часі.

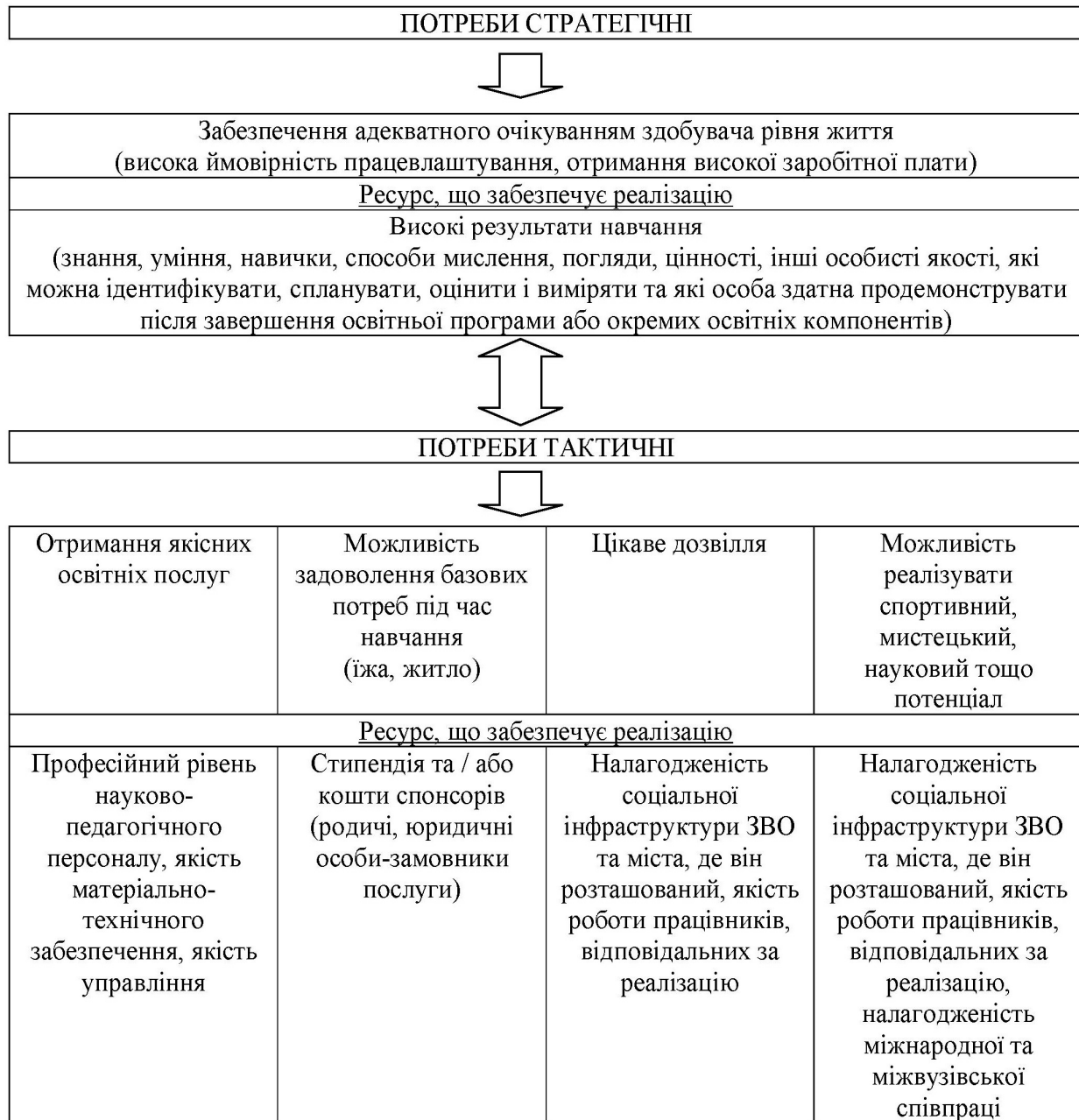


Рис. 1. Структурування потреб здобувача вищої освіти*

** власне напрацювання з врахуванням[7]*

Складність оцінювання потреб ринку освітніх послуг полягає ще й у тому, що на їх формування впливає декілька груп споживачів, які фактично (реально чи потенційно) формують «купівельний центр», приймаючи конкретні фінансові рішення: які будуть оплачувати навчання (батьки, інші спонсори), яка буде безпосередньо отримувати послугу (абітурієнт), а також які в майбутньому тестуватимуть якість отриманої освітньої послуги (працедавці).

Різні учасники «купівельного центру» освітньої послуги мають взаємний вплив один на одного. Їх взаємодія часто характеризується

протиріччями, що відображають резонанс взаємних очікувань. До найбільш виражених протиріч можна віднести: дисонанс між бажаннями спонсорів та думками абітурієнтів; реальний стан речей у ЗВО та уявлення потенційних здобувачів вищої освіти про них; вимоги працедавців і очікування випускників; стандарти освіти та вимоги ринку праці; дисонанс попиту на освітні послуги зі сторони абітурієнтів і попиту на конкретні професійні позиції ринку праці.

Ідентифікування чинників впливу на поведінку споживачів освітніх послуг дає змогу виокремити фактори, притаманні споживачам під час придбання саме освітньої послуги; зрозуміти специфіку освітніх послуг та характеристики споживачів, які здійснюють їх придбання; враховувати їх під час проведення маркетингових досліджень та аналізу особливостей споживачів освітніх послуг; розробляти моделі формування поведінки споживачів із врахуванням комплексу наведених факторів впливу тощо [9].

Традиційно комплекс маркетингу включає такі елементи, товар, ціна, просування та стимулювання, проте найбільш прийнятною концепцією розширеного комплексу маркетингу є концепція «7р», запропонована Бітнер. Крім традиційних «4р» вона включала: матеріальне оточення, в якому надається послуга; всіх людей, у присутності яких надається послуга, включаючи персонал та інших споживачів; всі процедури, механізми, види діяльності, необхідні для здійснення послуги [10, с. 70].

Важливим першочерговим завданням, що постає перед маркетингологами, є ідентифікування змісту і структури продукту, який буде пропонуватись ринку. Основним результатом діяльності освітніх організацій, які вони пропонують на ринку споживачам, є сформовані згідно вимог та рекомендацій Міністерства освіти і науки України освітні послуги.

При оцінюванні основних рівнів освітньої послуги (рис. 2) його «ядром» виступає засвоєння загальних (наприклад, здатність і готовність до особистого розвитку, бажання досягати успіху, вміння аргументувати власну позицію, здатність адаптуватися до нових ситуацій у професійній діяльності тощо) та фахових (наприклад стосовно спеціальності 075 «Маркетинг», здатність формувати цінову та комунікаційну політику, ефективну брендингову та збутову діяльність підприємства на засадах маркетингу тощо) компетенцій освітньо-професійної програми.

Таблиця 1

**«Ядро» освітньої послуги по здобуттю спеціальності 075
«Маркетинг»***

Компетентніс	Зміст
--------------	-------

ть	
Інтегральна	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність і готовність до особистого розвитку, бажання досягати успіху. 2. Здатність до роботи в команді та співробітництва. 3. Вміння аргументувати власну позицію. 4. Здатність застосовувати знання на практиці. 5. Навички та уміння, набуті у результаті дослідницької роботи. 6. Вміння виявляти та вирішувати проблеми, генерувати нові ідеї (креативність). 7. Здатність діяти на основі етичних міркувань, соціально відповідально і свідомо. 8. Планування і управління проектами. 9. Позитивне ставлення до несхожості та інших культур. 10. Здатність адаптуватися до нових ситуацій у професійній діяльності. 11. Навички використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізу інформації з різних джерел та прийняття рішень. 12. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово на рівні професійного спілкування з предмету основної діяльності. 13. Здатність працювати в міжнародному середовищі.
Фахові	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу. 2. Вміння обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій маркетингу, у тому числі у відповідності до міжнародних стандартів. 3. Здатність організовувати та здійснювати збір аналітичної вихідної інформації для проведення аналізу ринку, здійснювати аналіз стану ринку та його прогнозування. 4. Здатність формувати цінову політику підприємства на засадах маркетингу. 5. Здатність формувати комунікаційну політику підприємства на засадах маркетингу. 6. Вміння формувати і здійснювати ефективну

	<p>брендингову та збутову діяльність.</p> <p>7. Вміння визначати критерії вибору цільового ринку.</p> <p>8. Здатність до проектування та реалізації маркетингових заходів, спрямованих на забезпечення ефективності діяльності підприємств та установ.</p> <p>9. Здатність до удосконалення організаційної структури підприємства.</p> <p>10. Здатність оцінювати вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на функціонування підприємств та організацій.</p> <p>11. Вміння формувати інформаційне середовище щодо асортименту і якості товарів, правового поля здійснення основної та маркетингової діяльності.</p> <p>12. Вміння будувати ефективну систему інформаційних ресурсів, необхідну для аналізу, прогнозування, програмування та формування інформаційно-правової основи прийняття управлінських рішень у галузі професійної діяльності.</p> <p>13. Здатність обґрунтовувати програму маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>14. Здатність обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень.</p>
--	--

** напрацювання власне на підставі [11]*

Якісні характеристики освітньої послуги, включаючи кваліфікацію персоналу, ціну освітньої послуги тощо становлять його другий рівень. Всі додаткові послуги, що включають можливість академічної мобільності (мовного стажування, проходження навчальної практики за кордоном, участь у міжнародних наукових проектах під час навчання, навчання за програмою «подвійного диплому»), реалізації творчого (участь у культурному, соціальному тощо житті ЗВО), наукового та науково-дослідного (участь у науково-дослідних, дослідно-конструкторських роботах, конференціях, симпозіумах, виставках, конкурсах, представлення своїх робіт для публікації), спортивного потенціалу здобувача вищої освіти тощо є третім рівнем освітньої послуги, тобто становить її «підкріплення», формуючи додаткові конкурентні переваги такої послуги на ринку освітніх послуг ЗВО.

В цілому всі послуги мають чотири основні характеристики, що відрізняють їх від матеріальних товарів і котрі необхідно враховувати при розробці маркетингових програм: невідчутність (неможливість продемонструвати послугу до її придбання), невіддільність (неможливість відокремити послугу від її джерела), непостійність якості (якість послуги може змінюватися залежно від того, хто, коли, де та як її надає), недовговічність (неможливість складування послуги з метою

подальшого перепродажу або використання), відсутність власності (споживач послуги має до неї доступ протягом обмеженого проміжку часу) [12, с. 749-753].

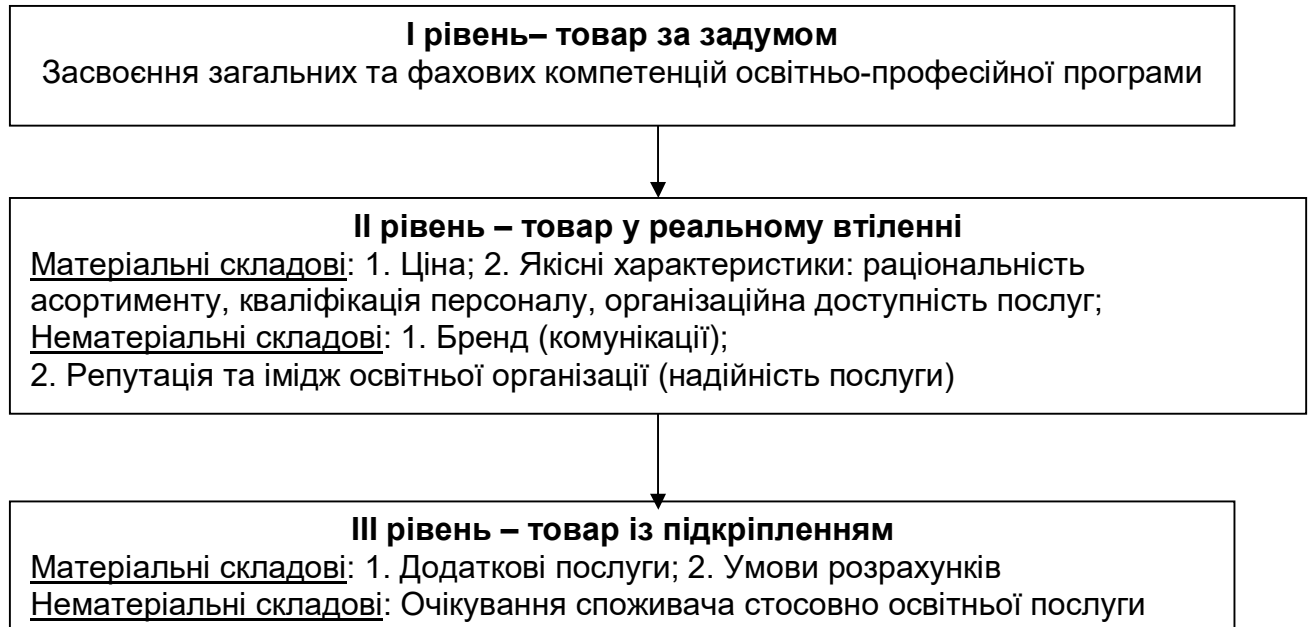


Рис. 2 – Трирівнева сутність освітньої послуги ЗВО*

**Власне напрацювання*

На ринку освітніх послуг переважна більшість результатів діяльності його суб'єктів виражається у вигляді послуг. Освітні послуги мають ті ж базові характеристики, що й інші їх види, проте присутні також і певні специфічні особливості. Проаналізуємо найбільш характерні властивості послуг стосовно освітньої діяльності.

1. Невідчутність (service intangibility). Якщо традиційний матеріальний товар можна зважити, виміряти, дізнатися його хімічний склад тощо, то послуга як діяльність не може бути заздалегідь, до її здійснення, реально представлена, «відчута» споживачем. Все це має відношення і до освітніх послуг, якість яких складно оцінити навіть у процесі їх надання, оскільки остаточно оцінка освітніх послуг, наприклад вищої школи, буде сформована ринком праці опосередковано у вигляді позитивного (негативного) рішення власників підприємств взяти молодого спеціаліста на роботу та призначити йому достойну платню. Пролонгованою в часі є й оцінка якості послуг і в дошкільній, шкільній ланках, кожна з яких формує кінцевий продукт (випускника) протягом багатьох років та орієнтована на різні результати.

На цей рахунок вдало висловився вітчизняний науковець О.Кратт: «факт одержання послуги свідчить про вдоволену потребу. У цьому відношенні послуги вищої школи є винятком, оскільки одержання

диплома про вищу освіту ще не гарантує, що потреби індивідуума задоволено. Якщо одержані знання не будуть затребувані як у суспільно корисній діяльності, так і у процесі життєдіяльності індивідуума, то, з визначеним ступенем умовності, можна вважати, що потреби у послугах вищої школи не задоволені». Саме тому О.Кратт виділяє таку рису освітніх послуг як «віртуальне задоволення» [1, с. 95].

Зазначене значно підвищує ступінь споживчого ризику. Прагнучи його знизити, потенційні абітурієнти та (або) їх родичі намагаються різними способами «скласти враження» про освітній заклад та його послуги, враховуючи при цьому думки знайомих, які користувались його послугами; користуючись проспектами, наочно ілюструють і описують якісь етапи і технології здійснення послуги; оцінюючи репутацію освітніх закладів, що надають дану послугу, зовнішній вигляд, рівень кваліфікації працівників тощо. Все це робиться переважно інтуїтивно, без формування чітко визначеного алгоритму отримання інформації про освітні послуги для максимального точного оцінювання їх якості. Тим більше, що погано виконану послугу практично неможливо виправити. У цьому полягає принципова відмінність, яка відрізняє послугу від роботи. Останню (не завжди, але частіше) можна переробити, виправити (наприклад, різні ремонтні, будівельні роботи). Послугу ж, зокрема і освітню послугу теж, «переробити» не можливо. Виправити ситуацію можна лише отримавши аналогічну (або іншу) освітню послугу в іншому освітньому закладі.

Таким чином, освітньому закладу, у зв'язку з такою характеристикою послуги, складно повноцінно представити клієнтам свій товар, а також ще складніше пояснити їм, за що вони платять гроші. Тому для того, щоб, наприклад, підвищити відчутність своєї послуги секретар приймальної комісії може не тільки розповісти абітурієнтам про спеціальності, але також і те, як цікаво відпочивають студенти, які сучасні навчальні дисципліни вони будуть вивчати тощо. Важливо також загострити увагу на вигодах від послуг (наприклад, можна розповісти як чудово влаштовуються випускники університету). Фахівці рекомендують також залучати до пропаганди своєї послуги яку-небудь знаменитість, артистів, ведучих радіо і телебачення. В якості «зірок» можуть виступати і випускники освітнього закладу різних років, що досягли значних успіхів у кар'єрі.

2. Невіддільність послуг від їх джерела. Ця властивість послуги об'єктивно впливає з її трактування як діяльності, що передбачає, як правило, при замовленні і здійсненні послуги взаємодію виробника і споживача послуги, навіть якщо в ролі першого виступає машина (наприклад, отримання грошей за допомогою банкомату тощо).

Вказана властивість послуги може бути, в свою чергу, «розгорнута» в ряді більш конкретних характеристик, що опубліковані в роботах останніх років, особливо вітчизняних авторів, виділяються як самостійні властивості послуги, її характерні риси: а) інтерактивний характер процесу надання послуги. Виражається в тому, що при наданні більшості послуг споживач приймає або безпосередню участь (наприклад, освітні, медичні, косметологічні послуги тощо), без чого здійснення подібних послуг взагалі неможливе, або ж приймає участь «дискретно» - під час замовлення (обумовлюючи свої побажання, вимоги) і приймання (наприклад, послуги автосервісу). б) як правило, спостерігається збіг виробництва і споживання послуги в часі і просторі.

Оскільки послуга невіддільна від свого джерела і саме тому, на відміну від матеріальних товарів, її не можна зробити про запас. Надати послугу можна тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. З цієї точки зору виробництво і споживання послуг нерозривні: продаж квитків в кінотеатрі від касира, медичні послуги.

О. Кратт звертає увагу на те, що розкриваючи таку властивість послуги як невіддільність, «одні автори звертають увагу на такий її аспект, як невіддільність від джерела, у той час як інші говорять про невіддільність від споживача» [1, с. 80]. Для освітніх послуг характерною є «невіддільність з двох боків, як від продуцента, так і від споживача», що обумовлено тим, що з одного боку освітня послуга «не має самостійного буття», тобто не можлива без її джерела, а з іншого – «процес надання освітньої послуги викладачем виступає одночасно початковим моментом їхнього споживання студентами, а виходить, невіддільна і від споживача» [1, с. 80].

3. Мінливість якості, або якісна невизначеність (service variability). Зазначена властивість послуги обумовлена специфікою процесу її надання та прямо залежить від того, хто, коли, де і як її надає. При цьому мають значення як об'єктивні чинники: професіоналізм виробника послуги; досконалість технології тощо, так і суб'єктивні - настрої працівника, який надає послугу, його вміння зрозуміти потреби клієнта, налагодити з ним взаємини. Фахівці одностайні в тому, що якість послуги дуже важко піддається контролю і сприймається клієнтами дуже суб'єктивно. Ті докази невідповідності якості необхідним параметрам, які зазвичай застосовують для матеріально-речових товарів (зважування, обмір, хімічний аналіз тощо), до послуг, як правило, застосувати неможливо. Саме індивідуальність покупців передбачає і індивідуальність послуг.

Іноді маркетингове рішення на зниження, зменшення мінливості послуг пов'язане з деякою механізацією. На ринку освітніх послуг в якості технічних засобів, що можуть замінити живе спілкування, можна розглядати застосування аудіо- відео навчання. Проте такий прийом

можна застосувати не завжди і не скрізь, тому на сьогодні прийоми механізації на ринку освітніх послуг можуть застосовуватись швидше як доповнення до освітньої послуги, а не її заміник.

Для зменшення мінливості послуг також застосовуються стандарти обслуговування, тобто комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів. На ринку освітніх послуг управління їх якістю здійснюється централізовано Міністерством освіти і науки України, в першу чергу за допомогою проведення ліцензування та акредитації освітніх закладів. Як зазначається в ст. 18 Закону України «Про освіту»: «Навчальні заклади незалежно від їх статусу і належності забезпечують якість освіти в обсязі вимог державних стандартів освіти», а також в ст. 15: «Державні стандарти освіти встановлюють вимоги до змісту, обсягу і рівня освітньої та фахової підготовки в Україні. Вони є основою оцінки освітнього та освітньо-кваліфікаційного рівня громадян незалежно від форм одержання освіти...Відповідність освітніх послуг державним стандартам і вимогам визначається ... шляхом ліцензування, інспектування, атестації та акредитації навчальних закладів у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України» [7].

Проте, слід зазначити, що такий адміністративний підхід ускладнює здійснення якісних змін у межах конкретних закладів освіти, заставляє кращі заклади рівнятися на «золоту середину», обмежує творчість та демократичні перетворення всередині таких закладів тощо, тобто штучно стримує розвиток вільної конкуренції на ринку освітніх послуг, «вирівнюючи і причісуючи» всі освітні заклади певного рівня акредитації «під одну гребінку». Саме це, на думку авторів, є однією із причин того, що вітчизняні освітні заклади, в першу чергу це стосується вищої школи, мало відомі у світі, переважно не конкурентоздатні на світовому ринку.

Специфікою управління якістю освітніх послуг також є те, що в освітніх організаціях освітні послуги є результатами комунікацій, що виникають між викладачами (вчителями) та учнями (студентами). Хоча випадку з освітньою послугою такі комунікації швидше виглядають, як інформаційний супровід протікання окремих технологічних процесів в межах визначеного виробничого (освітнього) процесу. Адже сам процес навчання – це взаємодія, де кожний учасник впливає на результат. Наприклад, якщо учень (студент) не зацікавлений в отриманні знань, а відвідує заняття через причини: вимагають батьки, не має бажання працювати (краще байдикувати в аудиторії), «якщо не прийду—буду покараний» тощо, то процес комунікації не буде реалізований, якість освітньої послуги буде низька. Ідентичним буде результат освітньої комунікації, якщо вчитель (викладач) прийшов на заняття з наміром його «відбути», якщо він не може (не хоче, не вміє) зацікавити

аудиторію, користується авторитарними методами впливу (вимагає тиші, беззаперечної покори тощо).

4. Нездатність послуг до зберігання. Послугам більше, ніж матеріальним товарам властива сезонність, при чому вона може спостерігатись протягом доби, тижня, місяців року. З метою вирівнювання попиту на послуги їх продуценти формують привабливі пропозиції клієнтам, які захочуть отримати послуги «поза сезоном» (встановлення диференційованих цін, знижок; організація попередніх замовлень; введення в періоди пікового попиту альтернативи додаткових послуг; навчання персоналу поєднанню функцій тощо).

Слід зазначити, що освітнім послугам така їх характеристика переважно не властива, адже навчальні процеси у всіх освітніх закладах здійснюються згідно планів, що узгоджуються Міністерством освіти і науки України. Винятком можуть бути позашкільні освітні заклади, які доповнюють освітній процес (освітні тури, курси тощо), попит на які може формуватись не залежно від навчальних планів і здійснюватись на протязі року.

Цінова політика ЗВО тісно прив'язана до рішень КМУ України стосовно заробітної плати науково-педагогічного персоналу та мінімальної заробітної плати в країні, оскільки заробітна плата є головною складовою собівартості та, відповідно, ціни освітньої послуги, а також рішень МОН України стосовно вартості підготовки фахівців певного рівня вищої освіти за рахунок державного замовлення та квоти, що визначає його обсяг. Таким чином, ціна підготовки фахівців контрактної форми навчання державними ЗВО регламентована рішеннями державних органів влади та є низькоеластичною стосовно реальних вимог ринку. Зниження рівня ціни на контрактну форму навчання до рівня ринкового, який нерідко нижче рівня беззбитковості (наприклад, у випадку некомплектних груп), потребує використання внутрішніх резервів ЗВО для часткової компенсації витрат на заробітну плату або інших поточних витрат.

Враховуючи те, що державне фінансування, особливо по відношенню до регіональних ЗВО, щороку скорочується через зниження абсолютної чисельності здобувачів вищої освіти бюджетної форми навчання в цілому по країні (табл. 2) та пріоритетністю вибору більш здібними здобувачами ЗВО, розташованих у великих містах (Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса) перед ними стоїть складне завдання балансування між ринковою ціною та ціною, що формується під впливом рішень державних органів влади.

Таблиця 2

Структура здобувачів вищої освіти ЗВО 3-4 рівня акредитації за джерелами фінансування навчання*

Джерело фінансування	Навчальний рік				
	2010/11	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Державний бюджет, осіб	170616	147502	134194	126839	121495
% до загальної кількості	44,8	50,5	51,6	50,0	45,9
Місцевий бюджет, осіб	3360	2615	2864	2776	3186
% до загальної кількості	0,9	0,9	1,1	1,1	1,2
Юридичні особи, осіб	941	763	765	651	492
% до загальної кількості	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
Фізичні особи, осіб	206445	140767	122081	122951	139275
% до загальної кількості	54,1	48,3	47,0	48,6	52,7
Прийнято на навчання разом	381362	291647	259904	253217	264448

*[13, с. 17]

Складові комплексу маркетингу просування та розподіл, пов'язані із налагодженням ефективного збуту освітніх послуг. Політика розподілу ЗВО характерна для більшості сервісних організацій, що застосовують при збуті своїх нематеріальних продуктів канал нульового рівня, тобто «виробник освітньої послуги-споживач». При побудові каналів розподілу освітньої організації для кращої взаємодії із кінцевим споживачем функції донесення інформації про ЗВО та залучення потенційних здобувачів вищої освіти безпосередньо в освітній процес можуть виконувати нечисленні посередники, зокрема центри зайнятості, біржі праці, рекрутингові організації тощо.

Просування освітніх послуг може реалізовуватись як безпосередньо ЗВО, так і на умовах аутсорсингу сторонніми організаціями. Серед основних методів просування ЗВО застосовують як традиційні (наприклад, рекламу на радіо, телебаченні, друкованих засобах інформації, прямі комунікації (дні відкритих дверей, профорієнтаційні бесіди у місцях навчання потенційних здобувачів вищої освіти тощо)), так і сучасні (наприклад, маркетинг із вуст-у-вуста через соціальні мережі та поширення інформації через сайт ЗВО). При формуванні програми стимулювання попиту на освітні послуги потрібно дотримуватися правила «стимулювання споживачів дуже важливе, але ці зусилля будуть марними, якщо не буде звертатися увага на базисну проблему – якість... маркетинг ... передбачає використання не окремих цілей, а взаємозв'язаного комплексу» [2, с.5]. Також потрібно

враховувати специфіку освітньої діяльності ЗВО, зокрема його місце розташування, перелік спеціальностей тощо. Як слушно зазначає М. Окландер «комплекс заходів комунікативної політики вищого навчального заходу є індивідуальним, і кожна установа має сформувати специфічний комплекс, орієнтуючись на цільовий сегмент ринку» [3, с. 126].

Підсумкові дані стосовно реалізації складових комплексу маркетингу продукту «освітня послуга ЗВО» представлені в табл. 3.

Таблиця 3

**Реалізація складових комплексу маркетингу продукту
«освітня послуга ЗВО»***

Складові комплексу маркетингу	Рівень реалізації
Продукт	присутні всі три рівні продукту, третій рівень перебуває на етапі розвитку
Ціна	дуальний підхід: ціна навчання здобувача державної форми формується за методом «орієнтування на витрати», контрактників – «орієнтування на конкурентів», базовою стратегією ціноутворення є «виживання на ринку»
Просування (комунікації)	переважно традиційні методи маркетингових комунікацій, переважно не налагоджена взаємодія через найбільш поширені серед молоді канали отримання інформації (наприклад, соціальні мережі та сайт ЗВО)
Розподіл	переважно канал нульового (надавач послуги-споживач), рідше 1 рівня (надавач послуги-посередник-споживач)
Матеріальне оточення	переважно застаріла матеріально-технічна база, низький рівень використання новітніх технологій
Персонал	рівень кваліфікації відповідає ліцензії на право проведення освітньої діяльності, контролюється МОН
Процес	переважно традиційні методи надання освітніх послуг, незначна частка новітніх методів навчання із використанням он-лайн технологій

* *Власне напрацювання*

Зазначені розбіжні характеристики, особливості послуг роблять управління на ринку освітніх послуг більш складним завданням, ніж в інших галузях та сферах людської діяльності. Для успішної реалізації діяльності організацій на ринку освітніх послуг необхідно: 1) ретельно досліджувати поведінку клієнтів (абітурієнтів, їх родичів), їх побажання, потреби; 2) розробляти специфічні прийоми для досягнення збалансованості попиту і пропозиції; 3) вивчати методи впливу на клієнтів.

Таблиця 4

Гарантована державою система забезпечення якості послуг вищої освіти*

Система забезпечення якості	Заходи, що реалізуються
Внутрішня	1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
	2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
	3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників закладу вищої освіти та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті закладу вищої освіти, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
	4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
	5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
	6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
	7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
	8) забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками закладів вищої освіти та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату;
	9) інші процедури і заходи.
Зовнішня	1) забезпечення ефективності процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності закладів вищої освіти та якості вищої освіти;
	2) забезпечення наявності системи проведення процедур зовнішнього забезпечення якості;
	3) забезпечення наявності оприлюднених критеріїв прийняття рішень відповідно до стандартів та рекомендацій забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти;
	4) налагодження доступного і зрозумілого звітування;
	5) проведення періодичних перевірок діяльності систем забезпечення якості та механізмів роботи з

	отриманими рекомендаціями;
	б) інші процедури і заходи.

**Власне напрацювання на підставі [7]*

Враховуючи розглянуті вище характеристики послуг в цілому та освітніх послуг зокрема, а також законодавче регламентування їх суті та класифікації пропонуємо ідентифікувати такі основні специфічні характеристики освітніх послуг, що відрізняють їх від інших послуг, представлених на ринку (табл. 5).

Таблиця 5

Заходи управлінського впливу на якість освітніх послуг (ОП)*

Характеристики освітніх послуг	Заходи
1. Результат залежить як від бажання здобувача, так і від кваліфікації надавача ОП	Ринок ОП потребує наявності та дотримання освітніх стандартів
2. Від одного надавача ОП одну й ту ж саму послугу одночасно отримує багато людей, рівень сприйняття інформації якими залежатиме від їх тезаурусу, психоемоційних характеристик тощо	Бажаним є створення «рівних» груп (принаймні за тезаурусом)
3. Якість ОП ЗВО буде оцінена опосередковано через визнання суспільством цінності здобутих знань через можливість їх застосування у практичній діяльності організацій	Для формування переліку спеціальностей і підбору навчальних дисциплін потрібне превентивне дослідження вимог ринку праці, а також моніторинг стану ринків праці та прогнозування їх розвитку
4. Якість ОП дошкільних та загальних середніх закладів буде оцінена опосередковано через успішний вступ їх випускників до обраних освітніх закладів вищих рівнів	Для підбору навчальних дисциплін потрібне превентивне дослідження вимог освітніх закладів вищих рівнів
5. Якість окремо взятої ОП ЗВО не може бути однозначно оцінена відразу, а лише після закінчення навчання, оскільки навчальний процес включає програму дисциплін, рівень знань з яких формує підсумковий (сумарний) результат підготовки випускника	Оскільки результати вивчення всіх дисциплін «зливаються» в єдиний результат (диплом), важко оцінити якість роботи окремих виконавців, що знижує рівень відповідальності останніх за результат та дієвість стимулів до покращення якості викладання.

	Відповідно необхідно проводити щорічну атестацію науково-педагогічних кадрів, що включатиме комплексне оцінювання їх професійної придатності
6. Для ОП не властиві такі характеристики як недовговічність та відсутність власності, оскільки всі здобуті під час навчання знання можуть зберігатись в пам'яті отримувача протягом тривалого часу (можливо навіть все життя). Таким чином ОП матеріалізується в тезаурусі отримувача	Опосередковано якість підготовки випускників ЗВО можна оцінити через їх здобутки у професійній сфері, загальних середніх закладів—показниками навчання у ЗВО, дошкільних—показниками навчання у загальних середніх закладах

**Власне напрацювання*

Висновки. Всі освітні послуги взаємопов'язані між собою, що вимагає формування постійного комунікативного зв'язку у ланцюгу «дошкільний заклад-загальний середній заклад-ЗВО-ринок праці». Його розрив принаймні в одній із ланок призведе до викривлення, «асиметрії» інформації та збою у всьому освітньому процесі. При формуванні комплексу маркетингу ЗВО необхідно враховувати специфіку їх діяльності: 1) результатом є нематеріальний об'єкт – послуга, оцінювання якості якої пролонговане в часі та здійснюється третіми особами; 2) цільовою аудиторією рекламних зусиль ЗВО є не тільки споживачі послуг, але й спонсори і працедавці; 3) основні показники діяльності залежать від неконтрольованих ЗВО факторів (демографічних та політичних), що знижує еластичність їх рішень відносно ринкових умов; 4) недосконала матеріально-технічна база та в більшості випадків відсутність коштів на її оновлення перешкоджають впровадженню сучасних методів навчання (складова «процес»), та комунікування ЗВО з середовищем (складова «просування»).

Література:

1. Кратт, О.А. Ринок послуг вищої школи: методологічні основи дослідження кон'юнктури: монографія/ О.А.Кратт. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 360 с.
2. Оболенська, Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – Київ : КНЕУ, 2001. – 208 с.
3. Окландер, М. А. Маркетингові комунікації вищих навчальних закладів / М. А. Окландер, А. В. Кудіна // Прометей. - 2014. - № 2. - С. 123-128.

4. Семенюк, С. Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти / С.Б.Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 1, Т. 48— С. 155-161.
5. Телєтов, О.С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / Телєтова С.Г., Телєтов О.С. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, Т. 2. – С. 117–124.
6. Хоменко, О. Особливості маркетингового ціноутворення на ринку освітніх послуг / О. Хоменко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія "Економіка і вища освіта". – 2015. – № 5 (91). – С. 34-39.
7. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
8. Бутенко Н.В. Основи маркетингу [Електронний ресурс]/ Н.В. Бутенко. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/23506/>
9. Дейнега І.О. Ідентифікування факторів впливу на вибір споживача освітніх послуг // Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р. : [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2017. – 251 с.—С. 147-149.
10. Bitner M.J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses // Journal of Marketing. — 1990. — Vol. 54, 2. — P. 69—82.
11. Проект стандарту вищої освіти. Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти. Ступінь «бакалавр». Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 075 «Маркетинг». Київ: Міністерство освіти і науки України, 2016. – 12 с. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://opi.ua/upload/files/beiti/km/Bakalavr.pdf>.
12. Основы маркетинга [Текст]: [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е изд. – СПб.: Вильямс, 1999. – 1152 с.
13. Вища освіта в Україні у 2017 році. Статистичний збірник. – Київ: Державна служба статистики України, 2018. – 298 с.

References:

1. Kratt, O.A. Rynok posluh vyshchoyi shkoly: metodolohichni osnovy doslidzhennya kon'yunktury: monohrafiya/ O.A. Kratt. – Donets'k: TOV «Yuho-Vostok, Ltd», 2003. – 360 s.
2. Obolens'ka, T.YE. Marketynh osvitnikh posluh: vitchyznyanyy ta zarubizhnyy dosvid / T.YE. Obolens'ka. – Kyiv : KNEU, 2001. – 208 s.
3. Oklander, M. A. Marketynhovi komunikatsiyi vyshchykh navchal'nykh zakladiv / M. A. Oklander, A. V. Kudina // Prometey. - 2014. - № 2. - S. 123-128.
4. Semenyuk, S. B. Planuvannya reklamnoyi kampaniyi zakladiv vyshchoyi osvity / S.B.Semenyuk // Halyts'kyu ekonomichnyy visnyk. – 2015. – № 1, Т. 48— S. 155-161.

5. Tyelyetov, O.S. *Pedahohichnyy marketynh u diyal'nosti navchal'nykh zakladiv* / Tyelyetova S.H., Tyelyetov O.S. // *Marketynh i menedzhment innovatsiy.* – 2011. – № 3, T. 2. – S. 117–124.
6. Khomenko, O. *Osoblyvosti marketynhovoho tsinoutvorenniya na rynku osvitnikh posluh* / O. Khomenko // *Visnyk Kyyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu. Seriya "Ekonomika i vyshcha osvita".* – 2015. – № 5 (91). – C. 34-39.
7. *Zakon Ukrainy «Pro osvitu» [Elektronnyy resurs]/ Rezhym dostupu: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.*
8. Butenko N.V. *Osnovy marketynhu [Elektronnyy resurs]/ N.V. Butenko. – Rezhym dostupu: <http://buklib.net/books/23506/>*
9. Deyneha I.O. *Identyfikuvannya faktoriv vplyvu na vybir spozhyvacha osvitnikh posluh // Suchasni trendy povedinky spozhyvachiv tovariv i posluh: Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya, 15-16 hrudnya 2017 r. : [tezy dop.]. – Rivne: RDHU, 2017. – 251 s.—S. 147-149.*
10. Bitner M.J. *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses // Journal of Marketing.* — 1990. — Vol. 54, 2. — R. 69—82.
11. *Proekt standartu vyshchoyi osvity. Pershyy (bakalavrs'kyi) riven' vyshchoyi osvity. Stupin' «bakalavr». Haluz' znan': 07 «Upravlinnya ta administruvannya», spetsial'nist': 075 «Marketynh». Kyyiv: Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy, 2016. – 12 s. [Elektronnyy resurs]/ Rezhym dostupu: <http://opu.ua/upload/files/beiti/km/Bakalavr.pdf>.*
12. *Osnovy marketynha [Tekst]: [per. s anhl.] / F. Kotler [y dr.]. – 2-e yzd. – SPb.: Vyl'yams, 1999. – 1152 s.*
13. *Vyshcha osvita v Ukraini u 2017 rotsi. Statystychnyy zbirnyk. – Kyyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2018. – 298 s.*